

Paradigmenwechsel am Werbemarkt

Einerseits drehte der heimische Werbemarkt zart ins Plus, andererseits steigen die Einnahmen aus der Digitalsteuer stark.

••• Von Georg Sohler

WIEN. Der klassische Werbemarkt hat im Vergleich der Jahre 2023 und 2022 hauchdünn dazu gewonnen. Online verbucht dabei eine große Steigerung, die Außenwerbung eine erfreuliche, ebenso wie der Hörfunk. Der Bereich TV nimmt leicht ab. Print verliert zwar, relativ gesehen machen Zeitungen aber nach wie vor der größte Teil des Above-the-line-Kuchens aus. Definitiv im Plus: Fachzeitschriften.

„Erfreuliche Entwicklung“

„Grundsätzlich handelt es sich um eine erfreuliche Entwicklung, dass laut Focus Research der österreichische Werbemarkt im vergangenen Jahr insgesamt wieder leicht ins Plus gedreht hat“, erklärt Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) gegenüber medianet.

Darüber hinaus weist Focus Research Print auch für 2023 als relativ stärkste österreichische Mediengattung aus, was „ungeachtet der veränderten Marktsituation einen erfreulichen Umstand darstellt“, so der VÖZ-Geschäftsführer. Werbung in Zeitungen und Magazinen sei auch laut einer aktuellen Studie der Media-Analyse ein „lohnendes Investment für alle Seiten“. Werbung in diesem Umfeld werde von der werberelevanten Zielgruppe in höchstem Maße als hochwertig, nützlich und kaufanregend wahrgenommen: „Diese Studienergebnisse bestärken sich jedenfalls in unseren Anstrengungen, die Vorteile von Zeitungen und Magazinen noch intensiver zu kommunizieren.“ Von der Hand zu weisen ist jedenfalls nicht, dass zielgerich-

Werbebilanz

	Jänner–Dez. 2023	Jänner–Dez. 2022	± %
Bruttowerbewert in 1.000 €			
Above-the-line	4.670.673	4.657.612	+0,3
Kino	12.358	10.365	+19,2
Online	943.017	860.376	+9,6
Klassisch	337.502	310.948	+8,5
Mobile	81.142	78.702	+3,1
SEA	242.950	216.196	+12,4
Social	147.359	132.310	+11,4
Video	134.063	122.220	+9,7
Außenwerbung	302.195	298.605	+1,2
Billboard	134.530	148.813	-9,6
Street Furniture	52.319	54.579	-4,1
Transport	16.992	15.418	+10,2
Ambient Media	3.680	2.915	+26,2
Digital-Out-of-home (DOOH)	94.675	76.880	+23,1
Hörfunk total	295.600	293.539	+0,7
Hörfunk ORF	151.929	160.278	-5,2
Hörfunk Private	143.672	133.260	+7,8
TV total	1.362.176	1.381.430	-1,4
TV ORF	427.790	425.593	+0,5
TV Private	934.387	955.837	-2,2
Presse total	1.755.326	1.813.297	-3,2
Tageszeitungen	1.027.496	1.068.667	-3,9
Reg. Wochenzeitungen	425.549	429.527	-0,9
Illustrierte/Magazine	224.896	239.230	-6,0
Fachzeitschriften	77.385	75.873	+2,0
Below-the-line	1.981.122	1.861.125	+6,4
Direct Marketing total	540.644	596.756	-9,4
Direct Marketing monatsber.	540.398	598.222	-9,7
Sponsoring total	1.440.478	1.264.369	+13,9

Quelle: Focus

tete Werbung funktioniert, das ist durch das Plus bei Fachzeitschriften belegbar. Auch, dass die regionalen Wochenzeitungen nur ein leichtes Minus haben, kann als Indiz gewertet werden.

Strittige Steuer

Relativ betrachtet sprudelt hingegen die neue Digitalsteuer. Diese stieg im Jahresvergleich um 7,4%. Allerdings ein mehr als nur zweischneidiges Schwert.

Den Finanzminister freut es, wie Finanzminister Magnus Brunner (ÖVP) bereits im Jänner attestierte: „Wir stellen sicher, dass Unternehmen, die erhebliche Umsätze in Österreich erzielen, ihren fairen Anteil beitragen.“ Während Werbeeinschaltungen wie Inserate, Werbespots und Plakate in klassischen Medien in Österreich der Werbeabgabe in Höhe von 5% unterliegen, war (und ist) Werbung im Internet be-

ziehungsweise in digitaler Form wie etwa Bannerwerbung oder Suchmaschinenwerbung von der Werbeabgabe ausgenommen.

„Im vergangenen Jahr hat ein Paradigmenwechsel auf dem heimischen Werbemarkt stattgefunden, vor dem wir bereits seit Langem gewarnt haben“, attestiert Grünberger.

Kritischer Trend

Die Einnahmen aus der Digitalsteuer mit 103 Mio. € haben die Einnahmen aus der Abgabe auf Werbung bei allen klassischen Medien mit rund 95 Mio. € überflügelt. Grünberger: „Das bedeutet, dass die globalen Big-Tech-Plattformen in Österreich – und vermutlich auch in ganz Europa – mehr Werbegeld eingenommen haben als alle anderen Mediengattungen zusammen. Diese Entwicklung sollte sowohl Mediaentscheidern als auch politisch Verantwortlichen zu denken geben, denn diese Entwicklung führt zu einer Verödung der österreichischen Medienlandschaft.“

Auf der Strecke bleiben dabei aus seiner Sicht „Medien- und Meinungsvielfalt, Wettbewerbsfähigkeit österreichischer Medienunternehmen, Arbeitsplätze in der Medien- und Werbewirtschaft sowie heimische Wertschöpfung.“

Hierbei, so die Prognose, kommt wohl noch einiges an Arbeit auf alle Beteiligten zu.

Digital vs. klassisch

Art der Steuer	2023	2022
Digitalsteuer	103	96
Werbeabgabe	96*	98

Quelle: BMF, Angaben in Mio. Euro, * vorläufig